

## BAB II

### KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti memakai tiga jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sebuah referensi. Ketiga jurnal tersebut memiliki kesamaan yaitu menggunakan konsep pengungkapan diri (*self disclosure*) dan media sosial Instagram sebagai konsep utama dalam penelitian.

Namun terdapat perbedaan pada topik penelitian dari masing-masing jurnal tersebut. Pada jurnal yang ditulis oleh Gabriella Jacqueline (2019) memiliki fokus penelitian pada motivasi *self disclosure* individu androgini di Instagram menggunakan konsep *Self Disclosure* Johari Window. Sama halnya dengan penelitian dari Gisela Winy Massie dan Eko Harry Susanto (2018) yang menggunakan konsep Johari Window, namun bedanya menggunakan media sosial Facebook dan memiliki fokus proses pengungkapan diri kaum lesbian. Berbeda dengan Dhiya Fauziani Hediananda dan Septia Winduwati (2019) yang memiliki fokus penelitian *self disclosure* konsep DeVito pada individu queer di Instagram.

Selain itu ketiga penelitian tersebut juga memiliki hasil dan kesimpulan yang berbeda-beda. Hasil penelitian Gabriella Jacqueline (2019) Jovi Adhiguna aktif menggunakan Instagram dengan memanfaatkan fitur *insta stories* dan mengunggah foto serta video di *feeds* untuk melakukan *self disclosure*. Konten yang dibagikan positif serta jujur terhadap pribadinya sebagai individu androgini. Jovi juga akrab terhadap *followers*nya sehingga ia mendapatkan eksistensi dirinya sebagai individu. Gisela Winy Massie dan Eko Harry Susanto (2018) menemukan hasil penelitian bahwa pengungkapan diri kaum lesbian tidak mudah dilakukan karena adanya monoritisasi dalam masyarakat, namun kemunculan Facebook memberikan ruang sangat besar bagi kaum lesbian mengungkapkan setiap gagasan dan perasaan serta keresahan hati

mereka, walaupun keterbukaan yang mereka lakukan tidak membuat kalangan lesbian ini menunjukkan jati dirinya yang sebenarnya. Sementara hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Dhiya Fauziani Hadiana dan Septia Winduwati (2019) adalah *self disclosure* yang dilakukan oleh individu queer di Instagram adalah membagikan hasil karya, identitas seksual, ide dan gagasan, aktivitas serta sikap yang terbuka dengan orang lain di akun Instagram. Namun informasi pribadi seperti pasangan romantis dan keluarga tidak dibagikan karena dinilai bersifat rahasia.

Berdasarkan ketiga jurnal tersebut, disimpulkan bahwa ketiga penelitian terdahulu memiliki kesamaan mengenai konsep penelitian yaitu membahas perilaku *self disclosure* di media sosial Instagram. Namun, ketiga jurnal tersebut juga memiliki perbedaan terhadap topik penelitian. Selain itu konsep yang digunakan juga berbeda dimana penelitian terdahulu menggunakan konsep *Self Disclosure* dari Johari Window. Sehingga penelitian ini dengan judul “Manajemen Privasi Komunikasi di Instagram (Studi Kasus Pada Generasi Z yang Melakukan Konversi Agama)” akan memiliki fokus dan tujuan penelitian pada manajemen privasi komunikasi dari Generasi Z yang melakukan konversi agama di media sosial Instagram. Ketiga penelitian terdahulu tersebut akan dijadikan referensi dalam melakukan penelitian ini. Kebaruan dari penelitian ini adalah topik yang diteliti mengenai konversi agama yang dilakukan di media sosial Instagram. Dimana peneliti melihat beberapa penelitian sebelumnya membahas *self disclosure* pindah agama secara *offline* (langsung) bukan dilakukan di media sosial. Selain itu beberapa penelitian yang membahas *self disclosure* secara *online* juga membahas topik secara general atau membahas permasalahan gender atau penyakit langka.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Nama Peneliti	Gabriella Jacqueline	Gisela Winy Massie, Eko Harry Susanto	Dhiya Fauziani Hadiana, Septia Winduwati
Universitas	STIKOM The London School of Public Relations	Universitas Tarumanegara	Universitas Tarumanegara
Judul Penelitian	<i>Self Disclosure</i> Individu Androgini Melalui Instagram Sebagai Media Eksistensi Diri	Pengungkapan Diri Kaum Lesbian Melalui Media Baru Facebook	<i>Self Disclosure</i> Individu Queer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @kaimatamusic)
Nama Jurnal & Tahun	Jurnal Studi Komunikasi Volume 3, No. 2 (2019)	Jurnal Untar Koneksi Vol. 2 No. 2 (2018)	Jurnal Untar Koneksi Vol. 3 No. 2 (2019)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dimensi <i>self disclosure</i> yang ditampilkan oleh Jovi Adhiguna Hunter.	Untuk mengetahui bagaimana kaum lesbian melakukan pengungkapan diri di Facebook.	Untuk mengetahui bagaimana pembukaan diri individu Queer di Instagram.
Teori & Konsep	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Self Disclosure</i> (Johari Window)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>New Media</i></li> <li><i>Self Disclosure</i> (Johari Window)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Self Disclosure</i> (DeVito)</li> <li><i>Queer</i></li> <li><i>New Media</i></li> <li>Media Sosial</li> </ul>

Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil & Kesimpulan	Jovi Adhiguna aktif menggunakan Instagram dengan memanfaatkan fitur insta stories dan mengunggah foto serta video di feeds untuk melakukan <i>self disclosure</i> . Konten yang dibagikan positif serta jujur terhadap pribadinya sebagai individu androgini. Jovi juga akrab terhadap <i>followersnya</i> sehingga ia mendapatkan eksistensi dirinya sebagai individu androgini.	Pengungkapan diri kaum lesbian tidak mudah karena adanya monoritisasi dalam masyarakat, akan tetapi terdapat pergeseran ketika kemunculan Facebook yang memberikan ruang sangat besar bagi kaum lesbian mengungkapkan setiap gagasan dan perasaan serta keresahan hati mereka, walaupun keterbukaan yang mereka lakukan tidak membuat kalangan lesbian ini menunjukkan jati dirinya yang sebenarnya.	Informan melakukan <i>self disclosure</i> berupa membagikan hasil karya, identitas seksual, ide dan gagasan, aktivitas serta sikap yang terbuka dengan orang lain di akun Instagram. Namun terdapat beberapa informasi pribadi yang tidak bagikan seperti pasangan romantis dan keluarga.
Link Jurnal	<a href="https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/1497/850">https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/1497/850</a>	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/3909/2295">https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/3909/2295</a>	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/6489">https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/6489</a>

## 2.2 Konsep dan Teori Penelitian

### 2.2.1 Communication Privacy Management

Dalam melakukan pengungkapan diri, manusia juga memerlukan kontrol privasi. Hal ini dituliskan dalam teori *Communication Privacy Management* oleh Petronio (2013). Teori *Communication Privacy Management* mencoba menjelaskan secara spesifik bagaimana seseorang mengungkapkan diri secara *online*. Petronio (2002) mendefinisikan *Communication Privacy Management* sebagai teori praktis yang

dirancang untuk memberikan penjelasan masalah komunikatif tentang privasi yang dihadapi individu di dunia sehari-hari (Robinson, 2017, p. 8).

Inti dasar dari Communication Privacy Management adalah negosiasi dalam diri seseorang terkait dengan membuka informasi privat (Petronio, 2013, p. 338). Selain itu terdapat 5 (lima) asumsi dasar dari *Communication Privacy Management* (Petronio, 2002, pp. 5-109), yaitu:

1. Informasi privat (*Private Information*):

Merupakan informasi yang bersifat pribadi bagi seorang individu. Seseorang akan membuka informasi privat karena terdapat kedekatan atau keintiman satu sama lain.

Asumsi yang pertama menyebutkan bahwa individu memiliki hak untuk mengendalikan informasi pribadinya. Biasanya seseorang akan membuka informasi pribadinya ketika merasa memiliki keintiman dan kedekatan dengan seseorang.

2. Batasan privat (*Privacy Boundaries*):

a. Batasan kolektif (*collective boundary*): suatu keadaan dimana informasi privat dibagikan. Asumsi ini menekankan ketika informasi privat dibuka dan dibagikan kepada orang lain, maka batasan tersebut dinamakan batasan kolektif.

b. Batasan personal (*personal boundary*): Sementara asumsi ini menekankan jika keadaan informasi privat tidak diberikan kepada publik dan tetap disimpan oleh seseorang individu maka masuk kedalam batasan personal.

3. Kontrol dan kepemilikan (*Control and Ownership*):

Terjadi ketika seseorang memiliki sebuah informasi privat mengenai diri mereka, kemudian orang tersebut merasa harus mengontrol kepada siapa saja informasi tersebut bisa diketahui atau diakses.

Asumsi ini menekankan bahwa setiap individu memiliki hak untuk mengontrol informasi privat yang dimilikinya dan berhak menentukan siapa yang dapat masuk kedalam akses informasi pribadi tersebut dan siapa yang tidak dapat masuk dan diberikan akses untuk mengetahui informasi pribadi tersebut.

4. Sistem manajemen berdasarkan aturan (*Rules-Based Management*):

a. Karakteristik aturan privasi:

a) Pengembangan aturan (*Rule Development*): suatu keputusan untuk menyimpan atau mengungkapkan informasi privat berdasarkan kriteria tertentu. Seseorang mempelajari aturan melalui sebuah proses negosiasi atau sosialisasi bersama orang lain untuk membuat sebuah aturan baru. Asumsi ini menekankan bahwa terdapat lima kriteria yang digunakan untuk mengembangkan sebuah aturan-aturan privasi yaitu berdasarkan budaya, gender, motivasional, kontekstual dan rasio resiko keuntungan.

- Kriteria budaya: Setiap budaya memiliki tingkat dimana privasi itu penting dan berkembang. Sehingga budaya bervariasi dalam cara memperlakukan sebuah privasi. Perilaku dan teknik khusus yang digunakan untuk mengontrol interaksi mungkin sangat berbeda dari budaya ke budaya.
- Kriteria gender: Pria dan wanita menggunakan kriteria yang berbeda untuk mendefinisikan kepemilikan informasi pribadi dan cara mengontrolnya. Karena itu, terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam mengatur batas privasinya. Hal ini terjadi karena pria dan wanita melihat pengungkapan diri dari sudut pandang yang berbeda.

- Kriteria motivasional: Ketika orang menilai apakah akan membuka atau menutup batas informasi didasarkan pada kebutuhan di sekitarnya. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan ekspresif, pengetahuan diri dan pertahanan diri. Hipotesis kebutuhan ekspresif mengatakan bahwa tindakan pengungkapan untuk orang lain bermanfaat dan memenuhi kebutuhan individu untuk mengungkapkan perasaan dan pikiran kepada orang lain. Sementara untuk hipotesis pengetahuan diri merupakan alasan alternatif untuk mengungkapkan kepada orang lain. Kemudian hipotesis pembelaan diri menjelaskan ketika individu merasa risiko potensial terlalu besar sehingga mereka menghindari pengungkapan diri.
- Kriteria kontekstual: Konteks merupakan masalah yang mempengaruhi cara aturan privasi ditetapkan dan dirubah. Terdapat beberapa peristiwa yang termasuk dalam kriteria kontekstual yaitu peristiwa traumatis, situasi terapeutik dan keadaan hidup seperti disabilitas.
- Kriteria rasio resiko keuntungan: Salah satu alasan individu perlu mengontrol batas privasi adalah karena perlu menyeimbangkan resiko dan keuntungan dari proses pengungkapan diri yang dilakukan.

b. Koordinasi Batasan (*Boundary Coordination*):

Merupakan sebuah proses melalui mana keputusan dibuat.

Dalam asumsi ini terdapat tiga cara untuk mengatur informasi privat yaitu melalui keterkaitan batasan (*boundary linkage*) yang mengartikan informasi privat secara tidak sengaja diketahui oleh orang lain sehingga hubungan pada batasan ini bersifat lemah karena penerima informasi juga merasa informasi tersebut bukan ditunjukkan untuk dia. Kemudian ada kepemilikan batasan

(*boundary ownership*) dimana asumsi ini merujuk kepada hak-hak dan keistimewaan yang diberikan seorang individu untuk melalui sebuah batasan yang ada. Cara yang terakhir adalah batasan permeabilitas (*boundary permeability*) yang merujuk pada seberapa banyak informasi dapat melewati batasan yang telah dibuat. Semakin akses informasi privat dibuka maka batasan disebut batasan tipis, sebaliknya jika akses informasi ditutup maka disebut batasan tebal.

c. Turbulensi Batasan (*Boundary Turbulence*):

Sebuah keadaan dimana seseorang mengundang orang lain untuk masuk ke dalam batasan privat namun respon yang didapat tidak sesuai dengan apa yang dipikirkan atau diharapkan. Namun asumsi ini mengatakan bahwa ketika seseorang mengalami turbulensi batasan maka ia akan mencoba untuk membuat sebuah penyesuaian agar dapat mengurangi turbulensi tersebut.

5. Dialektika Manajemen (*Privacy Management Dialectics*):

Memiliki fokus pada sebuah ketegangan antara keinginan menutupi atau mengungkapkan informasi privat tersebut.

### 2.2.2 Self Disclosure

Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen dalam bukunya yang berjudul "*Interpersonal Communication Seventh Edition*", *self disclosure* adalah informasi apapun yang diungkapkan mengenai diri sendiri dan orang lain tidak tahu serta tidak mungkin mendapatkan informasi tersebut dari sumber lain. Melakukan *self disclosure* seringkali beresiko ketika hal yang diungkapkan bersifat rentan atau sensitif. Namun terkadang, mengekspos kerentanan melalui pengungkapan diri adalah salah satu cara orang-orang membangun kepercayaan sama lain. Kepercayaan tersebut merupakan kunci dari persahabatan yang solid, dekat serta hubungan yang intim.



Terkadang beberapa orang melakukan *self disclosure* secara ekstrem yaitu dengan mengungkapkan diri terlalu sering dengan harapan dapat membangun ratusan hubungan dekat. Seringkali juga individu mengungkapkan informasi yang terlalu intim dan detail terlalu cepat, tidak terduga dan tidak dalam alur percakapan yang normal. Hal ini dapat menyebabkan individu sering dianggap bermasalah, menyimpang dan tidak lagi dilihat sebagai menarik dan menyenangkan (Trenholm & Jensen, 2013, pp. 192-193).

DeVito (2011) mengungkapkan bahwa *self disclosure* merupakan sebuah jenis komunikasi yang mengungkapkan informasi diri pribadi yang biasanya disembunyikan dari orang lain. *Self disclosure* dapat berupa berbagai hal seperti informasi perilaku, sikap, perasaan, keinginan, motivasi, dan ide yang sesuai dalam diri seseorang (Gamayanti, Mahardianisa, & Syafei, 2018, pp. 118-119).

Derlega dan Grzelak mengungkapkan terdapat lima alasan seseorang melakukan *self disclosure*:

1. *Expression*:

Saat merasa mengalami emosi seperti kekesalan atau kekecewaan, individu merasa lebih tenang jika dapat menceritakan hal tersebut kepada orang lain. Hal tersebut merupakan *self disclosure* untuk mengekspresikan sebuah perasaan.

2. *Self Clarification*:

Ketika mengungkapkan masalah dan perasaan kepada orang lain, individu berharap mendapatkan pemahaman dan tanggapan dari orang lain. Hal ini bermanfaat untuk mendapatkan pikiran jernih untuk dapat menghadapi permasalahan dengan baik.

3. *Validation*:

Individu seringkali membutuhkan ketepatan dan kebenaran pandangan dari orang lain.

#### 4. *Social Control:*

Kontrol sosial membuat individu mengungkapkan atau menyembunyikan sebuah informasi tentang dirinya kepada orang lain. Untuk mendapatkan kesan baik, individu dapat menekan kepercayaan, ide atau topik kepada orang lain.

#### 5. *Relationship Development:*

Saling berbagi informasi mengenai diri kita dan percaya kepada orang lain merupakan hal penting untuk membangun hubungan yang dapat meningkat menjadi keakraban.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pengungkapan diri yang awalnya dilakukan secara *offline* juga dilakukan secara *online* sehingga terdapat *online self disclosure*. Lingkungan yang dimediasi oleh komputer seperti situs jejaring sosial dan situs kencan *online*, memberi manusia berbagai peluang untuk memulai, mengembangkan, dan memelihara hubungan antarpribadi. Pengungkapan diri adalah faktor kunci dalam mengembangkan hubungan di lingkungan *online* seperti dalam konteks tatap muka. Pengungkapan diri *online* dapat mencakup komunikasi nonverbal, termasuk gambar diri yang diunggah, yang merupakan mekanisme sadar digunakan untuk pengungkapan diri. Dalam pengungkapan diri secara *online* individu dapat memilih informasi pribadi ingin dibagikan atau tidak yang tidak tersedia dalam pengungkapan diri secara *offline* (Wright & Webb, 2012, pp. 156-157).

Perkembangan media memang menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi orang-orang untuk mengungkapkan diri mereka yang tidak tersedia secara *offline*. Tak terhitung berapa banyak seseorang telah memanfaatkan media untuk mengungkapkan informasi tentang diri mereka sendiri dalam bentuk halaman web pribadi, blog, situs jejaring sosial, situs kencan, dan masih banyak lagi. Pengungkapan diri *online* biasanya dilakukan pada banyak

orang sedangkan pengungkapan diri *offline* biasanya terjadi pada pasangan dan kelompok kecil. Saat melakukan pengungkapan diri secara *online*, komunikator tidak tahu siapa yang ada di balik layar. Penulis hanya bisa membayangkan siapa audiens mereka berdasarkan asumsi mereka tentang audiens ketika memproduksi pesan mereka. Dalam beberapa kasus mereka membayangkan audiens mereka sebagai orang asing, dalam kasus lain mereka membayangkan audiens mereka terutama sebagai teman dan kerabat. Ketika penulis melakukan pengungkapan diri secara *online*, motivasi presentasi diri dapat mempengaruhi proses pengungkapan diri mereka. Membangun diri yang ideal mencerminkan keinginan penulis tentang bagaimana mereka ingin dilihat oleh audiens yang tidak terlihat. Kontrol atas pengungkapan diri mereka, apa yang mereka ungkapkan dan tidak mereka ungkapkan tentang diri mereka sendiri, adalah salah satu cara penulis membangun diri ideal mereka. Dengan munculnya situs jejaring sosial, presentasi diri *online* tidak lagi terbatas pada deskripsi berbasis teks, foto juga sekarang menjadi komponen utama pengungkapan diri secara *online*. Di situs jejaring sosial gambar adalah sarana utama untuk menyampaikan informasi tentang diri. Dengan mengunggah foto diri dan berbagi foto keluarga serta teman-teman mereka, penulis memilih untuk mengungkapkan diri ideal mereka (Wright & Webb, 2012, pp. 157-159).

### **2.2.3 Generasi Z**

Generasi Z seringkali disebut sebagai “generasi internet”. Hal ini terjadi karena Generasi Z adalah generasi pertama yang telah hidup di internet dan media sosial dimana mereka tidak ingat waktu dan tidak bisa hidup tanpa internet. Saat ini Generasi Z selalu terhubung dengan teman, keluarga, kerabat, dan berbagi informasi melalui daring. Mereka menghabiskan beberapa jam di media sosial seperti Facebook, Youtube, TikTok, Instagram, dan Snapchat. Gen Z berkomunikasi, belajar, membeli, dan mencari pekerjaan di internet (Chatzoglou, Chatzoudes, Loakeimidou, & Tokoutsis, 2020, p. 1).

Sebuah survei yang dilakukan pada 2.000 orang Generasi Z oleh Kaiser Family melaporkan bahwa Generasi Z lebih banyak terpapar dan menggunakan media dibandingkan aktivitas lainnya. Setiap 60 detik 2,5 juta konten dibagikan di

Facebook, 100.000 tweet terkirim, dan 48 jam video YouTube dibuat. Generasi Z merupakan generasi pertama yang mendapatkan aksesibilitas ke layanan streaming seperti Netflix dan YouTube, mereka juga dapat mengakses program ini darimana saja melalui *smartphone* yang dimiliki (Shatto & Erwin, 2016, p. 253). Hal ini dibuktikan dengan penelitian dari We Are Social dan Hootsuite tahun 2021, bahwa di Indonesia pengguna media sosial banyak berasal dari Generasi Z yaitu dengan rentang usia 18-24 tahun dan persentase pengguna wanita sebesar 14.8% dan pengguna laki-laki sebesar 15.9% (Stephanie, 2021).

Ketergantungan pada teknologi seluler mempengaruhi bagaimana generasi ini belajar. Kemampuan Generasi Z untuk mencari informasi dari Google sangat luar biasa namun sayangnya kemampuan untuk melakukan kritik validitas informasi sangatlah kurang (Shatto & Erwin, 2016, p. 253).

#### 2.2.4 Instagram



Gambar 2.1 Sejarah Instagram

Sumber: Instagram Book, 2017

Instagram adalah situs berbagi foto dan video yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pengguna Instagram mempelajari lebih dalam mengenai orang yang mereka ikuti melalui unggahan visual. Pengguna mengunggah semuanya mulai dari peristiwa penting dalam hidup hingga foto peliharaan yang lucu. Selain itu pengguna juga dapat mengomentari unggahan orang lain di Instagram. Saat Instagram diluncurkan, orang-orang langsung menyukainya. Pada Desember 2010, Instagram memiliki 1 juta pengguna. Sekitar satu bulan kemudian, Instagram mencapai 10 juta pengguna. Selebriti dengan cepat menggunakan Instagram. Penyanyi, aktor, dan atlet menggunakannya sebagai cara untuk menjalin kedekatan dengan para penggemar mereka. Perusahaan melihat Instagram sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen (Mattern, 2017, pp. 4-10).

Menurut data yang berasal dari We Are Social pada tahun 2021, Instagram menempati posisi ketiga media sosial di Indonesia yang paling sering digunakan dengan jumlah persentase 86,6% atau sebanyak 85 juta jiwa, dengan pembagian persentase sebanyak 52,4% pengguna perempuan dan 47,6% laki-laki (Kemp, 2021).

Dilansir dari liputan6.com (Sendari, 2019), terdapat beberapa contoh fitur yang dimiliki oleh Instagram, diantaranya:

1. *Followers* (pengikut) dan *Following* (mengikuti):

Pada media sosial Instagram, pemilik akun dapat mengikuti orang lain dan dapat juga diikuti orang lain. Dengan adanya hubungan ini, pemilik akun dan pengikutnya dapat berinteraksi seperti memberikan komentar, menyukai konten yang diunggah, dan sebagainya.

2. *Instagram feeds*:

Pemilik akun Instagram dapat mengunggah foto atau video yang mereka mau di Instagram mereka kemudian dapat muncul di laman pengikutnya. Kemudian pengikutnya dapat memberikan komentar, menyukai konten tersebut, membagikan konten tersebut ke orang-orang lain dan masih banyak lagi. Foto yang diunggah minimal 1 dan maksimal

10 dalam 1 kali *posting*. Sementara untuk video maksimal berdurasi 60 detik.

3. *Instagram story*:

Ketika pemilik akun mengunggah foto atau video di *Instagram story*, para pengikutnya dapat memberikan komentar yang akan langsung masuk melalui *direct message*. Pemilik akun dapat mengunggah maksimal 100 foto dalam 1 hari dan video 15 detik dalam 1 kali *posting*.

4. *Direct message*:

Fitur ini dapat digunakan ketika pemilik akun dan pengikutnya ingin melakukan obrolan secara privat dan tidak mau orang lain mengetahuinya.

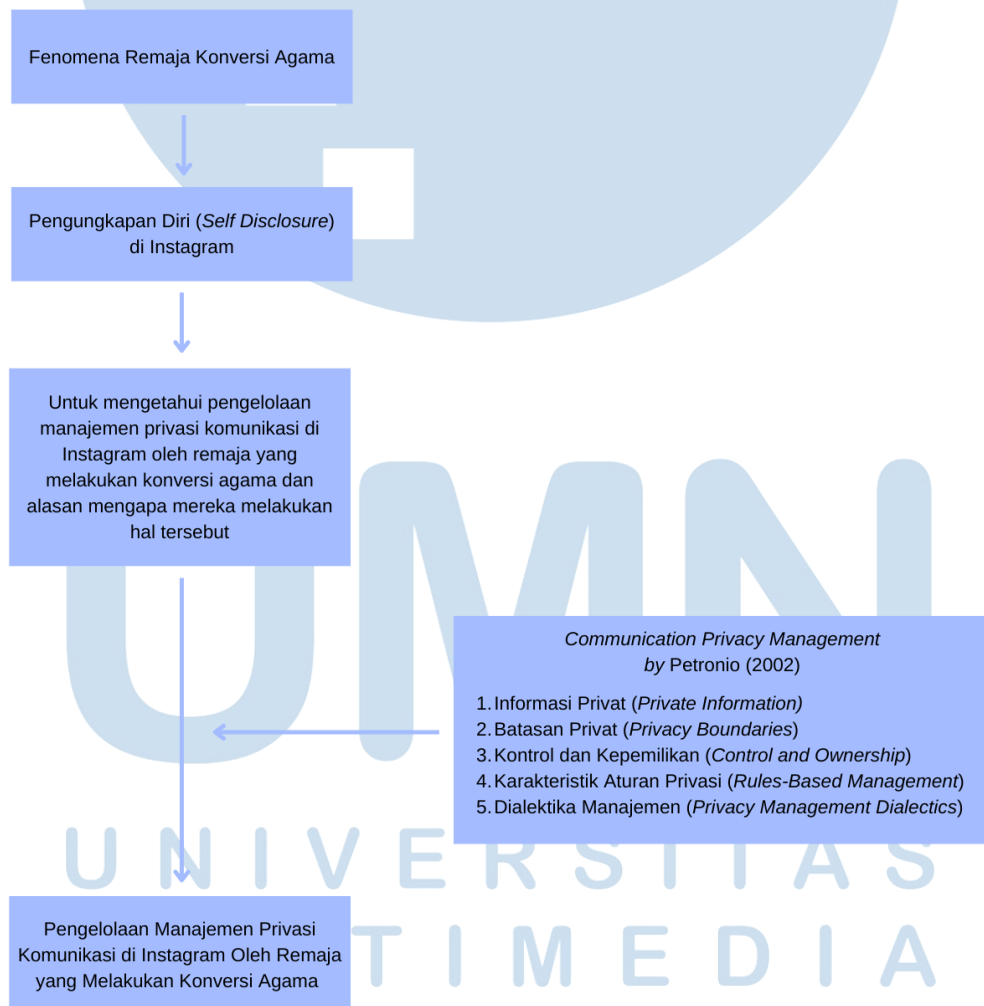
### **2.2.5 Religious Conversion**

Konversi agama secara definisi diartikan sebagai perubahan yang dibawa ke dalam religiositas atau kepemilikan agama seseorang. Tentu saja perubahan seperti ini hanyalah kategori formal dan isi materinya dapat bervariasi. Isi materi dari istilah perubahan akan memerlukan pertanyaan, seperti perubahan dari apa dan perubahan menjadi apa. Terlebih lagi, jenis kepemilikan agama yang seseorang pindahkan membawa keragamannya sendiri. Pada titik ini untuk mengatakan bahwa konversi agama memiliki makna pluralitas (Premawardhana, 2015, pp. 21-23). William James seorang pengamat religius mendefinisikan konversi agama sebagai proses, bertahap atau tiba-tiba, di mana diri yang sekarang terpecah secara sadar salah dan tidak bahagia menjadi bersatu, secara sadar benar dan bahagia sebagai akibat dari pegangannya lebih kuat pada realitas agama.

Dalam konversi agama terdapat dua hal berubah yaitu identitas keagamaan individu dan karakter kepemilikan agama atau keanggotaan keagamaan. Karena sifatnya yang bersifat publik, konversi agama bukan hanya masalah individu karena hal tersebut berimplikasi serius terhadap cara masyarakat sekitar diatur dan dipelihara (Premawardhana, 2015, pp. 24-30).

Secara khusus terdapat perspektif dari agama Muslim mengenai konversi agama yang ditulis di buku *Religious Conversion: Religion Scholars Thinking Together* (Premawardhana, 2015, pp. 119-136). Kebanyakan ahli hukum Muslim klasik dan modern menganggap orang yang melakukan konversi agama dari Muslim ke agama lain (murtad) didefinisikan sebagai tindakan penolakan iman dan pengkhianatan yang dilakukan oleh seorang Muslim yang Islamnya telah ditegaskan tanpa paksaan, sebagai kejahatan yang pantas dihukum mati.

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian  
Sumber: Data olahan peneliti, 2022